

La fascinación por la moda como expresión de libertad

Fascination for Fashion as an Expression of Freedom

JOAN JIMÉNEZ GÓMEZ

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

joan61@telefonica.net

RESUMEN

El marco socioeconómico de este inicio de siglo XXI se está caracterizando por la persistencia de las desigualdades entre clases sociales y países (cuando no el aumento)¹, así como por la acentuación de las incertezas y turbulencias institucionales. Dos poderosas tendencias que han provocado una reacción contrastada en la ciudadanía. Pues, lejos de poder experimentar sus habituales prácticas de consumo, ahora vaga ensimismada por centros comerciales y plazas a la espera de que el bienestar, real o percibido, no acabe por desaparecer en su totalidad. Efectivamente, si bien los avances tecnológicos aplicados a los procesos de producción, los nuevos tipos de gestión y distribución, así como los cambios económicos y de mercado, sirvieron en su momento para troquelar distintas pautas y formas de vivir con la excusa de merecer (a través del consumo) un mayor estatus de libertad, ahora, con la crisis del modelo postindustrial, dicho ideal se ha desvanecido. La lógica del cambio continuo se ha vuelto inalcanzable a pesar del *low cost*. Y la moda, fenómeno adalid que sirvió para transgredir códigos estandarizados pero que, a su vez, estandarizan, ya no funciona. Ni su *glamour* ni su diseño son suficientes. De ahí que sea pertinente aportar argumentos con los que debatir si las múltiples elecciones a las que obliga el consumo moderno son prácticas de libertad o no.

Palabras clave: moda, capitalismo, consumo, libertad.

ABSTRACT

The socio-economic context of the beginning of 21st century is characterized by the persistence of disparities between social classes and countries (when not increasing), as well as by the accentuation of the uncertainties and institutional turbulence. Two powerful trends

that have led to a reaction contrasted in citizenship. Therefore, far from to experience their usual practice of consumption, now it wanders main shopping malls and plazas waiting that welfare, real or perceived, does not end by disappear entirely. In fact, while technological advances applied to the processes of production, new types of management and distribution, as well as economic changes and market, served at the time for stamping different patterns and ways of living with the excuse of merit (through consumption) a greater status of freedom, now, with the crisis of the post-industrial model, this ideal has vanished. The logic of continuous change has become out of reach despite the low cost. And fashion phenomenon champion which served to transgress standardized codes but which, in turn, standardize, no longer works. Neither glamorous nor its design are sufficient. Why is relevant to provide arguments to discuss whether or not the multiple elections which requires modern consumption are practices of freedom.

Keywords: *fashion, capitalism, consumption, freedom.*

«Llamamos libertad a algo que no suele ser otra cosa más que el cambio de obligaciones; al aparecer una nueva obligación en lugar de una antigua, lo que nosotros experimentamos, sobre todo, es la desaparición de la antigua presión, y como estamos libres de ella, parece, en un principio, que seamos libres en general, hasta que el nuevo deber, que al principio soportábamos con músculos frescos y por ello especialmente fuertes, comienza a hacer sentir su peso con el cansancio de estos, de forma que el mismo proceso de liberación que antes había desembocado en este deber, ahora trata de deshacerse de él.» Georg Simmel (*El dinero*, 1997: 337).

INTRODUCCIÓN

Este ensayo tiene por objeto apelar a la reflexión teórica sobre el grado de libertad alcanzado por el consumidor de moda basándonos en tres asertos:

- El primero, que la moda es un producto subordinado a contextos grupales, culturales y estratificados, con funciones que remiten al soporte de la reproducción social, a la formación de intersubjetividades y a la generación de igualdades y desigualdades. Pues, aunque pueda entenderse como resultado de un proceso colectivo externo al individuo, al ser incorporada a las prácticas individuales y cotidianas sigue reteniéndose importante el contexto en el que viene producida².
- El segundo, que en las sociedades postmodernas la moda ha acabado por revelarse como una excelente atalaya desde donde poder observar la legitimación de estilos de vida más allá de las desavenencias entre partidarios y detractores del «consumismo»³ actual. Y subrayamos «consumismo» porque, como se recordará, desde la década de los ochenta (cuando la moda se convierte en el bastión desde donde implementar la lógica de cambio a ámbitos sin demanda mercantil) existe la distinción entre lo que se considera «consumo» como práctica ligada a un tiempo y espacio concretos, de lo que es «consumo» como ideología, en la que lo que sobresale es la ubicuidad y la transitoriedad del fenómeno mismo⁴. Por tanto, y entendiendo este último transcurso ideológico como un hecho plenamente consolidado, la interrelación entre economía

¹ Véase, el *Informe sobre el desarrollo humano 2010*, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete_reprint.pdf, y el «VI informe Foessa 2011 sobre exclusión y desarrollo social en España» en http://www.foessa.es/publicaciones_Info.aspx?Id=379. Asimismo, para un análisis de la precarización laboral y dualización social a partir de la revolución tecnológica, véase Félix Tezanos (2009).

² Esta visión sociológica alude a la propuesta de Alonso (2005) para un análisis del consumo realista.

³ Para Bocoek el consumismo es una «ideología activa que otorga el sentido de la vida a la adquisición de productos y experiencias organizadas» (2003: 77). Aunque para otros autores (véanse Sassatelli, 2004, y Cortina, 2002), el término es una fórmula retórica extrema que suele utilizarse para estigmatizar al consumo como dinámica central de la vida social y como fuente de desorden moral.

⁴ Esta distinción conceptual remite a una segunda mitad del siglo XX en la que aparecieron y se desarrollaron nuevos escenarios en los que consumir bienes y servicios (franquicias y restaurantes de comida rápida; cadenas de tiendas; venta por catálogo; centros comerciales; centros comerciales electrónicos; tiendas de descuento; supertiendas; cruceros; casinos; restaurantes temáticos, etc.). Lugares, o «no lugares» según Augé (1993), que no solo tuvieron un profundo efecto en la naturaleza del consumo, sino también en la vida social. Estructuras, en definitiva, que,

y cultura aparecerá inevitable. Si más no porque, como bien sustenta McCracken (1990), sin ella el sistema capitalista perdería un valioso instrumento de reproducción y desarrollo⁵.

- El tercer aserto tiene que ver con la continuidad de uso de la «clase social»⁶ como categoría de análisis, puesto que lo que ha ocurrido en las últimas cuatro décadas no lo ha hecho fuera de un sistema económico en el que el concepto «capital» haya perdido vigencia (Bocock, 2003). En este sentido, nuestra intención es la de proceder sin obviar que el consumo «tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos», y que «hay que considerarlo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social, por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo» (Alonso, 2005: 30-31). Y que por tanto, seguimos, aún hoy, descodificando mensajes según un marco de referencia multidimensional a partir de la posición que ocupamos en la estructura social. Es decir, nuestros actos y decisiones siguen siendo «impuros». No como pretende el modelo de agentes económicos racionales asumido por las teorías económicas liberales clásicas (Bocock, 2003)⁷. Por lo que consideramos pertinente recordar que: «Sea lo que sea un individuo y haga lo que haga, existe, obra, siente, piensa en tanto que ser social, hasta si se cree solo en el mundo y liberado de toda influencia del medio» (Besse, 1969: 12).

para ciertos autores, entre ellos Ritzer (2000), se erigieron como «nuevas catedrales» por su encantado —y a veces sagrado— carácter religioso, y que se convirtieron rápidamente en símbolos populares que no solo atraían, cada vez más, a un número mayor de individuos sino que propiciaron la duda de si la estructura que mejor definía el fin de siglo era la fábrica o el centro comercial. Si lo que imperaba era el sistema productivo o el sistema de consumo.

⁵ «The reciprocal truth is, of course, that in Western developed societies culture is profoundly connected to and dependent on consumption. Without consumer goods, modern, developed societies would lose key instruments for the reproduction, representation, and manipulation on their culture» (McCracken, 1990: XI). Véase asimismo Lash (2007).

⁶ Dado que los rasgos que definen el modelo de sociedad actual no acaban de ser percibidos suficientemente nítidos, abandonar conceptos y elementos con los que explicar la estratificación social, especialmente ahora que el empleo se ha convertido en un factor discriminante no solo por tener o no tener trabajo sino por tenerlo «bueno» o «malo», podría originar más confusiones que soluciones. En este sentido, no son pocas las investigaciones en las que ya se ha sustituido la clase social por el género, la edad, el origen geográfico, etc., haciendo caso omiso a unas dimensiones que no solo coexisten sino que tienden a reforzarse mutuamente. Obviando, además, que las condiciones de vida y la posición social nunca han dejado de depender del trabajo remunerado realizado en el mercado laboral, así como que lo que importa, más que la actividad misma, son las condiciones en qué se lleva a cabo y qué tipo de poder y reconocimiento social supone. Además, tal como Félix Tezanos (2009) señala, aunque las pautas generales de identificación de clase son hoy más débiles que nunca, el que la opinión pública exprese una preocupación, cada vez mayor, por los problemas y las desigualdades sociales, nos indica que estamos frente a una profunda y creciente paradoja que solo podrá tener solución si centramos el debate no tanto en la existencia o inexistencia de clases cuanto en la traducción de dicha sensibilidad en una conciencia de clase directa y clara. Pues, como ha quedado suficientemente demostrado, las transformaciones en los procesos productivos provocan modificaciones en la estructura de la subjetividad de sus miembros.

⁷ Como indican Cadet y Cathelat (1971), aunque la publicidad no pueda renunciar a tomar en consideración las esperanzas individuales, tampoco puede olvidar tener en cuenta la forma en la que el individuo se percibe a sí mismo en situación social. El consumidor no es un ser abstracto, sino que viene determinado por su sexo, su edad, su clase, su cultura, etc.

Seguidamente abordaremos los interrogantes con los que poder reflexionar acerca de si las prácticas de consumo de moda responden a expresiones de libertad⁸ o, más bien, sometimiento⁹ respecto al sistema productivo y de consumo capitalista.

¿QUÉ ES MODA?

Como señala Descamps (1986), la moda ha estado siempre mal definida. Siendo en el sentido más lato una palabra que designa la difusión súbita de un objeto o de un uso. Aquí, dado que no es necesario ponderar las cuantiosas acepciones que de la misma se han hecho, vamos a considerar que es «una sucesión de prácticas sociales repetidas con regularidad y continuidad, sancionadas y mantenidas por normas asimismo sociales, que encuentran su importancia fundamental dentro de la estructura social».

Con dicha definición lo que pretendemos es acotar ese viejo mito que impulsa a seguir interminables y efímeras normas que, como olas de mar, cabalgan las unas sobre las otras hasta crear un continuo pero falso movimiento. También a alejarnos del imperativo que obliga a aceptar que pueda llegar a expresar más ambigüedades de las que podemos atesorar como seres humanos. Pues, de otra forma, ¿se comprendería que una de las máximas expresiones de angustia moderna sea el saber cómo hemos de vestir? La respuesta nos la brinda Google con 32.100.000 resultados en español y 74.300.000 en lengua inglesa. Un dato sustancial que revela, por un lado, hasta qué punto la concertación entre la imagen que ambicionamos para nosotros mismos y la que deseamos transmitir a los demás ha devenido una obsesión y, por otro, cómo el deseo de compra obedece más a una preocupación por la búsqueda de estatus que a una desnudez corporal.

En efecto, si la moda ha acabado convirtiéndose en una excelente herramienta para el análisis de sociedades avanzadas, tal como deseaba Blumer (1969), es porque, de alguna manera, ha conseguido expresar con más claridad que otros fenómenos sociales muchas de las tensiones que se generan entre estructura e individuo. De hecho, ya a finales del siglo XIX Simmel (2002) juzgaba este «nuevo» fenómeno como un buen instrumento con el que acomodarse socialmente ante la zozobra que despertaba una primaria pero ingente modernidad. Y Veblen (2002), en un estudio paralelo sobre la emergente clase ociosa norteamericana, señalaba que era un medio ideal para la competencia social, en tanto, según su opinión,

⁸ Se parte del supuesto de que la libertad es una creación histórica. Un ideal que surge de la propia naturaleza de la sociedad humana. De su tensión estructural. Por ello, ante todo se ha de considerar una relación entre seres humanos. Primero, como ausencia de interferencias, subyugaciones o servidumbres (libertad negativa), y luego, como proceso creativo y enriquecedor, no solo de la vida propia sino también de la prójima (libertad positiva) (véase Giner, 1980).

⁹ Sobre las implicaciones psicosociales de la actual relación con los signos del consumo véase Severiano (2005), donde se afirma que si durante la época del consumo de masas se justificó la petición de democracia con el argumento de «consumo para todos», en la actualidad esa misma petición solo se utiliza para justificar consumos jerarquizados que el propio sistema reconoce. De lo que se desprende que la democracia se ha convertido en el mejor aval de un sistema que tiende a satisfacer deseos según distintos estilos de vida. Deseos y estilos que, por otra parte, responden a una ética hedonista aleccionada mediante representaciones publicitarias (véase Cadet-Cathelat, 1971). Por lo que la libertad del consumidor siempre restará cuestionada cuando se apele a su individualidad y autonomía desde una perspectiva racional (véase asimismo Sassatelli, 2004).

todos los bienes afectados se convertían por sí mismos en elementos simbólicos de posición y estatus. Así pues, y con estas referencias como base, nada tiene de extraño la propuesta de una noción de moda como objeto con el que poder describir sociedades donde las individualidades se acentúan, cada vez más, a partir de grupos, subgrupos o clases, pasando por lo que ha acabado por denominarse «estilos de vida»¹⁰. Sobre todo, cuando el fenómeno al que hacemos mención resta asociado a acciones de emulación y distinción social.

Que la moda sea reconocida como producto de demanda social capaz de satisfacer a individuos en interrelación, nos pone en camino de poder establecer una primera pero concluyente afirmación: vestirse, o adornarse, se aleja de los axiomas de libre elección y gusto individual que imperan en el imaginario popular. Pues, dicha acción, aunque reflexiva, siempre acaba por erigirse como campo de batalla entre normas y resistencias. Es decir, lejos de ser una práctica totalmente individualizada, se sitúa en un estatuto intermedio en el que también aparece la abstracción generalizada de lo social. Lo cual no significa que en un marco como el descrito, caracterizado por la ambivalencia entre la espontaneidad y la coerción, el dinero, como institución social que es, no acabe asumiendo ningún tipo de rol sino todo lo contrario, tal como en su día señaló Simmel (2002). Pues, precisamente, será su afluencia lo que estimulará la configuración de los axiomas a los que nos hemos referido con anterioridad.

Efectivamente, tal como hemos podido comprobar durante las tres últimas décadas, cada vez han sido más los individuos que, accediendo a la plena potestad de compra, han acabado sintiéndose soberanos de sus elecciones. Hecho que ha acelerado no solo el consumo de indumentales sino el proceso de creación y manufactura de objetos, afectando tanto a lo social como al contenido de la moda. Pues, como acabó asegurando el filósofo alemán, que haya un movimiento económico de ascenso de las capas inferiores determina «[...] que las modas no sean ya tan caras y, por lo tanto, lógicamente, que no sean tan extravagantes como en tiempos anteriores en los que el elevado costo de su adquisición primera o la dificultad a la hora de alterar los comportamientos y los gustos se veían compensados por una duración más prolongada de su imperio» (2002: 79-80).

¹⁰ Aunque los análisis sobre la individualidad pueden retrotraerse a la modernización de las ciudades de finales del siglo XIX (Berlín, París, Londres o Nueva York), e incluso al Renacimiento, ha sido en las últimas tres décadas cuando un número cada vez mayor de analistas se ha dedicado a explorar un proceso de cambio social que Lipovetsky calificó de «problema general», en alusión a lo que para él estaba constituyendo «la conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito...», en resumidas cuentas, «una nueva fase en el individualismo occidental» (2006: 5). Dicha descripción ensambla perfectamente con el análisis de Nisbet (1959) sobre la desaparición de las clases sociales (véase asimismo Bell, 1976; Inglehart, 1991; Clark y Lipset, 1991), así como con la idea de un nuevo consumidor más soberano, más narcisista y más independiente de grupos, subgrupos y clases. Ahora bien, dado que dicho proceso, en el mejor de los casos, se encuentra aún en curso, el anuncio tantas veces voceado de un advenimiento inmediato de consumo intergrupual (un mismo individuo adquiriendo bienes y servicios asociados a distintos estatus) parece, cuando menos, poco realista y de escaso valor referencial. En este sentido, aquí nos limitamos a considerar que la nueva fase apuntada por Lipovetsky (2006) responde, preferentemente, a una intensificación del consumo clásico de distinción intragrupal a partir de la edad, el género y el estatus social, debido a la ampliación de las posibilidades de compra que ha generado un sistema de producción global a bajo coste. De tal suerte que, tanto en tiempos de la otrora bonanza como en la actualidad, de desaceleración económica, podría afirmarse que seguimos con más probabilidades de cambio de *look* que de cambio de identidad (individual y/o social).

Sobre esto último, adviértase que no solo cabe pensar la moda como un fenómeno capaz de rebajar tensiones durante los procesos de integración y distinción social mediante la formación de identidades, tanto individuales como sociales (cosa que hace con propuestas de estilos consolidados), sino que también cabe imaginarla como una promotora muy efectiva de la lógica del sistema capitalista. Pues, en su afán por continuar su desarrollo y perpetuación como mito, no duda en estimular, por un lado, a que los individuos puedan diferenciarse del grupo sin dejar de sentirse parte del mismo, por otro, a que la sociedad reciba los beneficios económicos que se generan de su actividad de consumo. Siendo de esta manera como se acerca a la noción de libertad que el capitalismo no necesita reprimir sino, todo lo contrario, potenciar, porque las aspiraciones a la movilidad social, a la pluralidad de actividades, al desarrollo de posibilidades de ser y de hacer, se convierten, finalmente, en una reserva casi ilimitada de ideas a la hora de concebir novedades y servicios para el mercado. De ahí que podamos decir, de acuerdo con Boltanski y Chiapello (2002), que prácticamente todas las invenciones que han alimentado el desarrollo del capitalismo han estado asociadas a propuestas de liberación.

Ahora bien, ¿qué hace que un objeto se convierta en moda? Para responder a esta pregunta, McCracken (1990) sugiere evitar la idea de lenguaje estructurado, que tanto Barthes (2003) como Lurie (1994) han ayudado a crear sobre este fenómeno, y fijarse en cómo son transferidos los significados a los objetos de consumo. Así, más que un lenguaje, la moda sería un conjunto de códigos prefabricados. Efectivamente, para este autor, tres serían las formas de configurar mercaderías como objetos-moda en el imaginario popular: en la primera, el sistema, formado por organizaciones, instituciones e individuos interrelacionados con la finalidad de legitimar estilos y creatividades, efectuaría una asociación de los objetos a las categorías culturales preexistentes; en la segunda, las categorías serían creadas por el propio sistema pero refinadas y difundidas por los líderes de opinión; y en la tercera, el sistema se encargaría de renovar totalmente los significados culturales asociados a los objetos.

A este planteamiento, claro está, le antecede una concepción del consumo moderno en la que solo la educación en el deseo puede lograr que múltiples interacciones entre marca, diseño, publicidad y valores acaben constituyéndose como modelos de conducta y estilos de vida legitimados, así como que las relaciones sociales y culturales en las que se fundamenta el sistema económico capitalista se renueven. De manera que, cuanto acontece, no es más que la contextualización de un sistema de producción que contempla con avidez cualquier cambio que provenga de la voluntad del ser humano o de alguna otra fuerza anónima social. Ya que, lo que económicamente necesita para subsistir y desarrollarse, es la promoción permanente del consumo de novedades. Razonamiento que nos pone en vías de una segunda afirmación: las sociedades modernas necesitan promover la cultura de consumo como estilo de vida¹¹.

¹¹ Lejos de aplicar al término «consumismo» una acepción moral profunda, lo que aquí se pretende significar es que «la posmodernización representa en gran medida el triunfo de la mercantilización, no solo en la cultura de masas sino en la cultura de las elites» (Lash, 2007: 78). Y que este fenómeno no se ha dado sin la participación de un Estado que «adquiere un creciente papel en la incentivación de consumos que, no hace mucho tiempo, aparecían tan privadamente legitimados como públicamente condenados (Plan Renove, por ejemplo, para impulsar la compra de automóviles). De esta manera, se observa cómo la reducción de inversión en los consumos públicos, ligada a la crisis del Estado del bienestar, marcha paralela a inversiones colectivas en consumos privados» (Callejo, 1995b: 78).

EL ORIGEN DEL SISTEMA DE MODA ACTUAL

Independientemente de cómo y dónde situemos el origen de la moda, ya sea al alba de la humanidad, como hacen muchos antropólogos, o en algún periodo y lugar de la historia moderna, como suelen hacer los sociólogos, lo cierto es que la moda siempre ha estado mucho más próxima a las elites que a los individuos de bajo estatus. De hecho, los primeros capitalistas de creencias calvinistas a los que se refiere Weber (1998) encontraron provecho en unos estamentos aristocráticos y de clerecía que, no por cuestionados, dejaron de ser considerados ni majestuosos ni divinos hasta la llegada y expansión del dinero como fuente de privilegio. Advenimiento que, como ya hemos comentado, facilitó por igual, tanto las muestras de imitación y distinción, inherentes a todo ser humano, como la instauración de una nueva forma de control social denominada capitalismo. Dos acontecimientos complementarios que, como bien ha señalado Bocock, ayudan, de algún modo, a comprender por qué: «El proceso del consumo es una de estas formas de actividad social, cultural y simbólica, que no es puramente económica, como pretenden el liberalismo clásico y utilitarista o algunas corrientes materialistas del marxismo», sino más bien «[...] un proceso gobernado por el juego de los símbolos» y no tanto «[...] por la satisfacción de necesidades materiales» (Bocock, 2003: 111).

En coherencia con lo anterior, y según Minchinton (Miles, 1998: 93), si hemos de encontrar razones para el desarrollo de la moda durante el periodo que va de los años cincuenta a los ochenta del siglo pasado, cuatro parecen haber sido los factores con más incidencia: el primero, el aumento de salarios; el segundo, la disminución del número de hijos; el tercero, la profesionalización de la publicidad enfocada a los jóvenes; y el cuarto, el desarrollo de la mercadotecnia. Componentes todos ellos que, en interrelación, si bien en un primer momento hicieron aumentar de manera contenida una demanda popular de diferenciación social, en una segunda fase contribuyeron a la radicalización de actitudes individualistas que solo han podido atemperarse con «aparentes y continuas» innovaciones desde los procesos de producción. Y subrayamos «aparentes y continuas» porque, más allá de matices, nunca como ahora, la demanda parece resuelta de forma más racionalmente masificada y menos democrática, si tenemos en cuenta el pequeño número de fabricantes que dominan la oferta indumentaria. De hecho, fue en la década de los ochenta del pasado siglo XX, cuando la meritocracia liberal entró en floración, que el aumento de los ingresos disponibles y la decisión de retardar los matrimonios convirtió a gran parte de la población de los países industrializados, más educados y viajados que en décadas anteriores, en potenciales consumidores. Suceso que fue aprovechado rápidamente por un grupo de ávidos financieros para invertir en empresas de lujo que, desde los años sesenta, se encontraban en franca decadencia¹². Lo cual obligó a barnizar la lógica capitalista con una retórica democrática para que pareciera que, finalmente, el lujo había llegado para todos (Thomas, 2008). O, al menos, para todos aquellos que tuvieran

¹² La decadencia de las empresas de alta costura alcanzó su cénit con los movimientos sociales de la década de los sesenta del siglo pasado, al influir en la difuminación de las barreras sociales y permitir que en barrios burgueses se instalaran diseñadores ligados a la contracultura o antimoda (véase en este sentido Scopa, 2005 y Thomas, 2008).

acceso al crédito y la venta a plazos. Pues, de lo que se trataba era de crear una nueva realidad remercantilizada que pudiera ser operativa en la mayor brevedad de tiempo. Para ello, se proyectaron dos fases: una primera basada en la esponsorización de gente famosa y campañas publicitarias deliberadamente escandalosas, al objeto de recuperar el *glamour* de las antiguas marcas que seguían atesorando suficiente legado histórico y tradición artesana como para conferir un aire de lujosa legitimidad. Y una segunda, en la que se incidió en una producción de objetos más asequibles, tanto física como económicamente, y en la que los accesorios predominaron por encima de los vestidos y la ropa confeccionada. Todo ello se completó, de forma paralela y para evitar la acumulación de posibles *stocks*, con la implementación de negocios marginales tipo *outlets*, páginas *web* y ventas al detalle *duty-free*. Lo que determinó que, en poco tiempo, y después de muchas ganancias, grupos como LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) concentraran 13 marcas de moda de lujo: Louis Vuitton, Kenzo, DKNY, Givenchy, Fendi, Pucci, Loewe, etc., o la multinacional PPR (Pinault-Printemps-Redoute), reuniera seis. Entre ellas Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, etc. Es decir, aunque durante esa década los avances tecnológicos aplicados a la producción y la distribución de moda se anunciaron como progreso, progreso para democratización del consumo, se entiende, lo cual hubiera significado un incremento cualitativo en la vida social, lo cierto es que solo sirvió para un incremento de la dimensión y la complejidad del sistema. Lo que fomentó, pues, fue una concentración de la oferta capaz de reducir la demanda plural; no otra cosa que un aumento del número de indumentos con ligeros matices, así como distintas repercusiones para cada grupo social. De este modo, aunque hacía tiempo que las elites habían abandonado su rol de prescriptores de moda, y las clases medias, como productoras de símbolos y valores, ocupaban su lugar, fueron las clases trabajadoras las que empezaron a ser escrutadas y utilizadas para inspirar a un sistema que requería (y requiere), cada vez con más urgencia, códigos culturales nuevos¹³.

¿ES LA MODA LIBERADORA?

La seductora idea de que la industria de la moda sirve, cada vez mejor, a los intereses de los ciudadanos, surgió en los años ochenta con la incorporación de nuevas tecnologías y formas de gestión empresarial que parecían más orientadas a satisfacer al consumidor que a intensificar la producción. Esta ilusión, divulgada a través de los medios de comunicación, pretendía hacer creer a la ciudadanía que se había superado la etapa de estandarización y masificación de

¹³ Bourdieu hace un excelente retrato de las clases medias en *La distinción* cuando las describe: «Esperando su salvación profesional y personal de la imposición de nuevas doctrinas de salvación ética, la nueva pequeña burguesía está predispuesta para desempeñar el papel de vanguardia en las luchas que tienen como apuesta todo lo que afecta al arte de vivir y, con mayor precisión, a la vida doméstica y al consumo, a las relaciones entre los sexos y entre las generaciones, a la reproducción de la familia y sus valores. Se opone casi en todos los puntos a la moral represiva de la pequeña burguesía en decadencia, cuyo conservadurismo religioso o político a menudo tiene como fuente la indignación moral contra el desorden moral y especialmente contra el desorden de las costumbres sexuales —como lo testimonia el tema de la “Pornocracia” y el antifeminismo que obsesiona a todo un pensamiento de derechas, más bien pequeño-burgués, desde Proudhon a Pareto—» (2006: 371). Véase también el análisis de Featherstone (1991) sobre la descripción de Bourdieu de las clases medias como nuevos intermediarios culturales.

los bienes de consumo, gracias a una reducción de los procesos de producción y distribución, como consecuencia de la recogida de datos con programas informáticos desde los puntos de venta. Argumento que quedaba reforzado con el paso de unas economías de escala a otras basadas en aumentos de volumen de capital o dimensiones de empresa, al objeto de conseguir organizar y poner en marcha actividades y mejoras impensables hasta esos momentos.

Ahora bien, los resultados no siempre han sido evidentes, ni para el consumidor ni para los productores. Pues, se ha demostrado que por mucha afluencia de datos que se pueda generar y gestionar, la fabricación de moda continúa supeditada a otras variables que la alejan de las decisiones puntuales de los consumidores. En todo caso, la estadística revela orientaciones que han de ser tomadas en consideración según las capacidades de cada empresa. De ahí que podamos decir que, a día de hoy, ha habido más fracasos que éxitos desde que la producción ha empezado a flexibilizarse. Pues, a la tendencia centrífuga de externalizar las actividades no rentables, hay que sumar la centrípeta de integrar actividades de complejidad creciente, como son el I+D, la innovación, los recursos humanos, el impacto medioambiental, etc., que difícilmente son asumibles por entidades empresariales de pequeña dimensión. Es decir, la sospecha de que detrás de los procesos de «moda rápida», como el *Just in Time*, solo hay una subcontratación masiva de mano de obra a bajo coste, está justificada porque su acelerada y continua difusión de productos sutilmente matizados depende, en la mayoría de casos, de altas bolsas de mano de obra femenina desocupada, o al menos subempleada que, contando con una cierta experiencia en razón de las pasadas estrategias de autoabastecimiento familiar, intentan con buena predisposición obtener un salario, aunque sea reducido, para complementar las rentas, o lograr cierta independencia financiera en sus entornos próximos¹⁴.

Esto puede verse con más claridad si admitimos que lo que está ofreciendo actualmente la industria textil es un tipo de indumento de calidad media-baja a precios reducidos, al que, en compensación, se ve obligada a «revestir» con una alta tasa de conceptos poco inteligibles para el ciudadano como son «innovación», «estilo», «gusto», etc. De hecho, no son pocos los *coolhunter* y diseñadores que, trabajando para dichas empresas, continúan, aún hoy, revisitando las colecciones de grandes modistos del pasado para hallar «inspiración». Por otra parte, no hay que olvidar que la industria de cada país condiciona no solo la amplitud sino la profundidad con la que estos procesos técnicos se posicionan en el campo de la moda. Por ello, Jennifer Craik (1994) insiste en que no es precisamente este sector, el textil, uno de los que históricamente haya facilitado más la entrada de tecnología, a pesar de que aún haya quien siga pensando lo contrario. Y es que, precisamente, en especial en países con larga tradición, un exceso de perfección siempre ha sido interpretado como una banalización fruto de una máquina; y por tanto, algo que tiende a devaluar más que a revalorizar. En este sentido, y de acuerdo con la autora, parece que son los países deficitarios en nombres de casas ilustres, como es el caso de España, los que intentan abrir mercado con empresas totalmente automatizadas que satisfagan las necesidades de un *target* de clase media baja. La

¹⁴ M. P. Alonso Logroño y R. Rodríguez González, «Territorio en mutación: la industria textil-confección como factor de desarrollo local en Galicia», *Anales de Geografía*, 2005, 25, 137-162 (<http://revistas.ucm.es/ghi/02119803/articulos/AGUC0505110137A.PDF>) (30 de abril de 2010).

empresa española Inditex figura actualmente como una de las más importantes del mundo con nueve marcas consolidadas y 5.154 tiendas repartidas por todos los continentes: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Tempe.

De manera que los beneficios de lo que se denomina postfordismo podrían quedar en entredicho cuando lo que aparece detrás del *glamour* y las pasarelas es poco más que un grupo de multinacionales imponiendo una lógica de la moda basada solo en un cambio acelerado de matices, que obliga a centenares de pequeñas y medianas empresas a cerrar y dejar de ofrecer nuevas propuestas. Es en esta línea que Sayer (Miles, 1998) advierte que no es precisamente a causa del alto número de industrias que existe la segmentación del mercado actual, sino de los bajos costos de producción que las multinacionales consiguen en países menos desarrollados¹⁵. Y es en este sentido en el que aquí se afirma que la libre elección de los consumidores de moda es intrínsecamente artificiosa. De manera que, lo que señaló Harvey en los noventa valdría aún para la primera década del siglo XXI: la producción en masa no es un proceso en extinción, ya que a pesar de los cambios manifiestos en las economías, «las reglas básicas del modo de producción capitalista siguen operando como fuerzas que definen invariablemente el desarrollo histórico y geográfico» (2004: 143).

Efectivamente, si a finales del siglo XIX Simmel (2002) analizaba la moda como producto de demanda social, casi cien años después Leopold (1992) cree que ha llegado el momento de fijarse en la producción tecnológica. Al parecer, el sistema estaría respondiendo, como híbrido, a una dualidad conceptual en la que el factor cultural y la industria manufacturera se complementarían para poder integrar tanto pequeñas producciones fragmentadas como modelos de demanda diversificados. El interés de la autora se basa en resaltar no solo el desarrollo de los mercados de ropa estandarizada, sino también que la emulación de las elites ha quedado superada por la rapidez de las producciones y los cambios de diseño. Idea, esta última, que hemos de relativizar en tanto que por emulación de elites podemos entender cualquier tipo de jerarquía en cualquier grupo, subgrupo o clase.

Así las cosas, y en este contexto, la clave está en poder discernir si las innovaciones en los procesos de producción y distribución han constituido elementos de refuerzo para las estructuras de la moda, y por tanto un apoyo para hacer cumplir sus normas, o bien, por el contrario, si ello ha permitido una mayor apertura en la toma de decisiones para el consumidor, no solo en cuanto a compra sino a producción. Y en este sentido, solo cabe decir que aunque las ofertas no dejan de multiplicarse, las elecciones se siguen debatiendo entre centenares de distintos modelos de unos pocos productos. De ahí la ambivalencia que generan la moda y el capitalismo en torno a la liberación de unos condicionamientos que nunca llegan a desaparecer del todo.

Por ello, cuando hasta no hace mucho se insistía en que la supresión de las jerarquías era un hecho, un hecho de ficción, por supuesto, solo cabía esperar que quien tenía la razón no la tuviera. Pues, qué grato hubiera sido poder desterrar definitivamente términos como necesidad, escasez o desigualdad, y no tener que situarlos, simplemente, en otro ámbito de análisis (Alonso, 2005). De ahí que, frente a las posibilidades de cambio de identidad continua

¹⁵ Véase también el excelente ensayo de Naomi Klein, *No logo* (2008), sobre cómo la nueva economía ha dejado de cumplir todo lo que prometía.

que se atribuyen al consumo, deberíamos reflexionar si este no es un discurso demasiado optimista, a la vez que inconsciente, cuando solo responde a la realidad de unos pocos afortunados. Pues la mayoría de la población continúa haciendo un consumo de masas a bajo precio, mientras el sistema ignora no solo las demandas de calidad de uso sino las demandas de calidad social. Y es que, lo que se explota, en definitiva, es la ambivalencia que produce la incerteza del día a día. Lo que hace con un conocido silogismo: «Cuanta más libertad y autonomía detenta una persona, mayor es su bienestar. Cuantas más opciones de elección tiene, mayor es su libertad y autonomía. Por tanto, un mayor grado de bienestar requerirá de un mayor número de opciones».

Efectivamente, dado que no todos los seres humanos perciben las opciones de la misma manera, está claro que esta aparente universalidad solo puede ser reflejo de una minoría que disfruta de suficientes recursos como para poder hacer de cada elección individual una expresión de identidad¹⁶. Si no, ¿qué puede significar que en las sociedades occidentales la socialización se haya convertido en un mecanismo con el que desarrollar competencias, aptitudes y habilidades, que tienen como único fin la configuración de identidades cada vez más autónomas e independientes? Y ¿por qué en sociedades no occidentales, o incluso en las clases trabajadoras de las sociedades occidentales, la socialización se experimenta como un proceso de construcción de identidades interdependientes? ¿Por qué dichos individuos aprenden que su bienestar proviene de formar parte de lo que es normativamente bueno a partir de la repartición de responsabilidades?

Una identidad que necesita de la elección como forma de afirmación y reafirmación existencial conlleva no solo una disminución de las interrelaciones afectivas y empáticas, sino una exaltación de un tipo de individualismo que se convierte en indicador de estatus. Pues el ideal máximo es mostrar las preferencias, los motivos, las actitudes, las habilidades y los objetivos de forma no auxiliada. Este tipo de individualismo no solo impide reconocer que quienes experimentan una mayor positividad frente a un aumento de opciones son siempre quienes atesoran más oportunidades de elección, sino que además frustra cualquier definición o expresión del ser humano que no sea consumada a través de una elección. Lo que convierte las relaciones en oportunidades. Así, construir una acción en términos de opción requerirá de un mecanismo, o proceso de socialización, a través del cual se esperará conseguir un tipo de independencia y libertad que, si bien hace aumentar la sensación de estar bajo control y, por ello, autorresponsabilizarse más, también distrae de otras consideraciones o factores que incumben a algunos resultados circunstanciales. Lo que podría acabar afectando al tipo de sociedad en la que queremos vivir.

Concluamos, pues, recordando que las opciones adquieren significados distintos en función de lo que es normativamente aceptado y que las elecciones nunca son totalmente individuales, puesto que existe la voluntad de adecuación social. En otras palabras, preocupa no realizar una buena elección porque desprestigia y crea lo que Festinger (Kerbo, 1998) denominó disonancia cognitiva. Así, aunque tener opciones es bueno en sí mismo, tener muchas más no tiene por qué serlo. Al menos bajo ciertas circunstancias.

¹⁶ Véase la revisión que hacen Markus, H. R. y Schwartz B. en *Does Choice Mean Freedom and Well-Being?* (2010) de algunas investigaciones sobre la distinta percepción de las elecciones de consumo según el tipo de socialización recibido.

LA MODA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

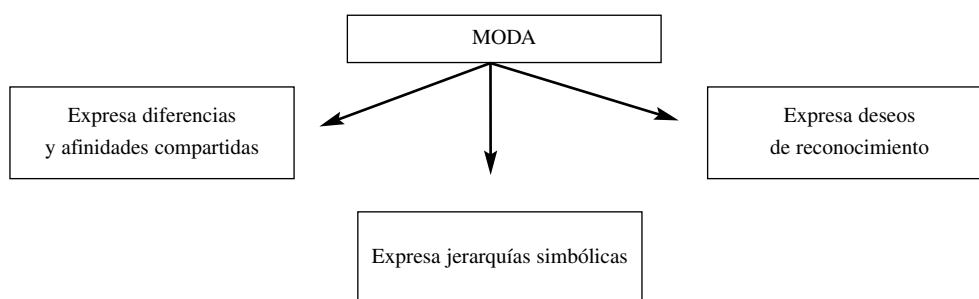
Las razones que impulsan de forma inexorable a pensar que la moda es un medio ideal de comunicación, se asientan en la complementariedad de las dos dimensiones de las cuales depende: una objetiva y material, la otra simbólica. Por ello, se podría afirmar que su existencia es consecuencia directa de la interrelación entre lo social, lo cultural y lo económico. En este sentido, Davis (1992) asegura que el auténtico valor que atesora la moda es su capacidad para transmitir estados de ambivalencia que el propio ser humano, en su desnudez, sería incapaz de formular. Cualidad que la convierte en un medio de comunicación con capacidades expresivas pero también reestabilizadoras de posiciones sociales (Bourdieu, 1991). Pues, como hemos podido observar a lo largo de la historia, en no pocas ocasiones la indumentaria ha estado al servicio del cambio de *statu quo* (ya que se utiliza del mismo modo para expresar ideologías afines como contrarias al poder establecido).

Dicho de otra manera, la moda, como fenómeno social total, además de ser una realidad objetiva y tangible, ofrece la posibilidad de comunicarse con imágenes y símbolos. Por ello, no es aventurado advertir que más allá de las apreciaciones sobre si sus códigos son o no lingüísticos, se trata de un fenómeno que, dependiendo del contexto, mucho antes de que nos aproximemos a otro individuo nos permite saber, como poco, la edad, el sexo o la clase social (Lurie, 1994). Atendiendo a estos criterios, pues, nos parece acertada la aportación de Holbrook y Dixon sobre la moda como «consumo público con finalidades comunicativas de imágenes deseadas de uno mismo» (Kawamura, 2006: 129). Pues, en dicha definición se enuncian tres importantes componentes descriptivos: 1) consumo público; 2) comunicación; 3) imagen.

- Como «consumo público», la moda recuerda lo que Veblen (2002) denominó «consumo vistoso». En ambos casos se interpreta como un instrumento para comunicar y exteriorizar valores (lo que comporta una exposición jerárquica de las preferencias personales y del entorno). Una perspectiva que ha influido en el desarrollo de la teoría de los objetos como símbolos de clasificación del mundo de Mary Douglas (2008) y que también ha utilizado Bourdieu (Bourdieu y Wacquant, 2005) en su análisis sobre la correspondencia entre estructura social y estructura mental.
- Como «comunicación», la moda alcanza su máxima efectividad cuando es capaz de señalar diferencias y afinidades en la estructura social. Pues «[...] no podemos hablar de una moda, si solo unos pocos individuos repentinamente cambian su comportamiento y su forma de vestir y pensar. Solo cuando estos cambios captan a cantidades mayores de personas puede hablarse de una moda en sentido estricto» (König 2002: 58).
- Como «imagen», la moda se puede conceptualizar como un sistema de símbolos con la finalidad de representarnos y proyectarnos para conseguir aprobación, respecto y prestigio social. De manera que los bienes así aprehendidos, como símbolos materiales, serán asimilados como elementos interconectados de forma análoga a la interrelación que establecemos entre nuestra propia imagen y las imágenes de nuestro alrededor; ya que, sin esta conexión, la valoración interpersonal resultaría imposible, debido a la necesidad de contrastar señales visibles en una realidad inteligible.

Con estos argumentos podemos imaginar cuán eficaz puede resultar la moda para transmitir actitudes respecto a valores sociales. Pero también, cómo de eficaz puede resultar como vigilante del mercado capitalista, al ser capaz de fagocitar y diluir toda amenaza al sistema. De manera que, volviendo a la pregunta de si a través del consumo podemos trascender como sujetos completos, es decir, libres, la respuesta más probable es no, en tanto que, por lo que parece, si una cosa hace con eficacia la moda es, precisamente, comunicar, reproducir y establecer estatus a través de símbolos.

FIGURA 1
LA MODA COMO IMAGEN, SÍMBOLO Y COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia.

PERO ¿POR QUÉ LA MODA ESTÁ DE MODA?

En general, las críticas a la moda se han fundamentado en la creencia de que banaliza y contamina todo aquello que es susceptible de ser digno (que en un tiempo, si hacemos memoria, fueron el hombre y la mente, en contraposición a la mujer y el cuerpo). Dicho rechazo descansa, aún hoy, sobre el pensamiento clásico aristotélico que diferencia entre Razón y Deseo aquello que jerárquicamente debe ser escogido para poder vivir noblemente.

Contra esta doctrina no son muchos los autores que han mostrado su disconformidad. Pero, entre esos pocos, Davis (1992) ha sido capaz de expresar palabras de reconocimiento a favor de un fenómeno que ha permitido a lo largo del tiempo exteriorizar la mayor parte de los sentimientos y emociones contradictorias que el ser humano interioriza¹⁷. Su concepción de la moda responde a un hecho social que tiene sus orígenes en una oposición polarizada entre, por una parte, la aprobación secular que legitima la ostentación discriminatoria y las aclamaciones personales y, por otra, la ética judeocristiana de humildad y rechazo de la riqueza. De manera que serían los conflictos de identidad provocados por esta ambivalencia los causantes de este infinito y repetitivo ciclo de cambios de moda en el sistema occidental.

¹⁷ Con anterioridad Herbert Blumer había dejado escrito en su célebre *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* (1969), que la moda debería de ser reconocida por los sociólogos como un mecanismo central en la formación de orden social porque nutría y plasmaba un cuerpo de sensibilidad y gusto común en un mundo en cambio y movimiento constante.

Lo que es motivo suficiente para que asegure que la función principal de la moda no es otra que la de redefinir las tensiones dicotómicas que se establecen entre instituciones tales como «juventud *versus* edad, masculinidad *versus* feminidad, androginia *versus* singularidad...», etc. (1992: 18). Tensiones todas ellas que solo a través de la creación de nuevos estilos pueden mitigarse. Así pues, y congruentemente con ello, Davis acabará afirmando que los vestidos, siendo los objetos más próximos al cuerpo, tienen ambivalencia permanente.

Ahora bien, si este reconocimiento a la moda se debe a la función redefinidora de los estilos, ¿cuánta gratitud se le debería de expresar ahora que las tensiones pueden ser atenuadas en cuestión de horas? Pues, mientras en décadas pasadas un cambio de estilo suponía esperar de entre tres a cinco años, en la actualidad, dado que se puede renovar lo sustancial de una prenda, sea el color, el tejido o el ancho de una solapa, en cuestión de minutos, las novedades, y consecuentemente los estilos, pueden difundirse e imponerse casi a diario. De manera que, si la moda está de moda, no solo lo está por la necesidad de evitar los procesos de uniformización y homogeneización que implica la expansión de la cultura popular, como afirma Davis (1992) siguiendo a Bell (1976), sino que lo está también merced a los avances tecnológicos aplicados a los procesos de producción y distribución.

En cualquier caso, para Davis (1992) la lógica de cambio continuo no supone un perjuicio, sino todo lo contrario. Pues, a juicio suyo, ha de servir tanto a ricos como a pobres para rebelarse contra un consumo estandarizado, permitiendo la construcción y comunicación de identidades no alienadas. Y es en este sentido que afirma que la ambivalencia de la moda se puede llegar a observar incluso en la oposición de los consumidores locales a las multinacionales globalizadas. Siendo paradójico que olvide que las oportunidades y medios con los que individuos ricos y pobres se expresan, no son las mismas ni en cuantía ni en calidad. Pues, dependen de la situación que cada uno ocupe en la estructura social.

LA MODA ¿INFLUYE A TODOS POR IGUAL?

Según Craik (1994), la moda no es solo una cuestión de alta costura. También lo son los indumentos de diario. Los que, de alguna manera, son utilizados en el transcurso de la vida cotidiana. Es más, en opinión de la autora, debería reconocerse que existen otras modas que nada tienen que ver con la nuestra. Por lo que al referirnos a ella, no deberíamos olvidar que existen múltiples sistemas ajenos al capitalista. Ya que, por lo que parece, solo este, de forma no disimulada, se fundamenta en la promoción y renovación constante de los deseos. Solo este intenta influir en la rápida obsolescencia de los objetos. Y solo a este se le puede calificar de «ganador» en la vorágine de la cultura de consumo. Pues, solo él, tal como lo conocemos, es producto del capitalismo y de sus expresiones culturales.

En este sentido, en las sociedades modernas, el consumo de moda debe concebirse dependiente de los significados que los individuos otorgan a sus opciones de compra. No solo en función de los ideales culturales que trata de imponer el mercado, sino también de los valores adquiridos durante el proceso de socialización. De manera que, tal como hemos hecho referencia en un apartado anterior, podría decirse que la importancia y el significado de libertad y elección difieren según la clase social. Así, mientras los individuos de clases

medias tienden a valorar preferentemente sus opciones de elección como oportunidades para expresar su individualidad (su yo independiente), los de clases trabajadoras se inclinan por valorarlas como oportunidades con las que han demostrado qué abrigan en común con sus allegados (su yo interdependiente). Mientras unos las entienden como oportunidades para refrendar y fomentar su autonomía, los otros las consideran oportunidades para refrendar y fomentar sus responsabilidades compartidas. Aunque, como es bien sabido, en las sociedades modernas las opciones personales y la libertad individual son entelequias que, gozando de un reconocimiento social mucho más amplio que otro tipo de bienes morales, poco a poco se imponen como forma de adquirir estatus. Justamente, detrás de muchas elecciones solo se esconde el deseo de exteriorizar la capacidad de independencia y autonomía. Lo cual, también, acaba siendo una manera de agudizar estados de *stress*.

¿Cuáles son los motivos que hacen de la moda algo más que una acumulación de simples objetos? ¿Por qué este éxito? Y, en especial, ¿por qué, aun sabiendo que el sistema intenta influenciarnos, acabamos comprando aquello que no necesitamos? Es muy posible que las respuestas tengan que ver con el hecho de que por moda no hay que concebir lo externo, lo que envuelve un cuerpo (König, 2002), sino aquello que se erige como símbolo cultural a través de una estructura o sistema. Así, mientras hacer ropa implica un proceso de manufactura de objetos materiales, hacer moda comporta una construcción ideológica (Kawamura, 2006).

Desde esta perspectiva, Craik (1994) va a dar respuestas a estas preguntas aludiendo a que si la moda se ha convertido en una lógica dominante, es porque ha sabido imponer la obsolescencia como característica clave en las formas de vida contemporáneas. Sin la creación de necesidad de cambio, la moda nunca habría podido expandirse. Ya que, precisamente, esta necesidad es la médula de una lógica en la que la novedad, asociada a la lógica capitalista, promete algo que nunca llega a cumplir. Enfoque utilizado por Campbell (2007) para identificar tres relevantes acepciones del término «nuevo» implicadas en una extensa variedad de prácticas cotidianas que la industria procura satisfacer en todos los nichos del mercado a través de ilusiones de exclusividad y calidad: la primera, está relacionada con la noción de «fresco» o «nueva creación», en oposición a «viejo», «antigüedad» o «usado»; la segunda, con la «mejora» o «innovación», en atención a la eficiencia y la capacidad técnica de los objetos; y la tercera, con lo «desconocido» o «propriadamente nuevo», asociada más a las experiencias de tipo personal que no a los objetos. Cosa que hace de la moda, según Miles (1998), una industria explotadora. No solo del trabajador, en términos de condiciones de trabajo, sino también del consumidor, en referencia a la diferenciación artificial de las líneas de productos. Y es, en este sentido, que podemos acabar reconociendo que, si en el pasado el consumo estuvo determinado por la autoproducción y el intercambio, o lo que es lo mismo, la casi inexistencia de novedades, con la industrialización, separado finalmente del proceso de producción, el consumo ha adoptado formas que inducen a imaginar un mundo inagotable. Cuestión, por otra parte, que nos induce a destacar que si la concesión de licencias de marcas de gama alta ha hecho de la moda un negocio rentable, también, en paralelo, ha conseguido hacer emerger otro tipo de negocio igual de rentable pero más sórdido: el que se alimenta de las falsificaciones. Circunstancia que, por primera vez, ha puesto al sistema de la moda en dificultades, al comprobarse que, a más gasto en publicidad menor es el número de

ventas. Así pues, y para concluir, queda claro que si la moda ha acabado convirtiéndose en norma, es porque no solo ha sabido crear unos parámetros con los que nuestras aspiraciones nunca se agotan, sino que también ha sabido asumir constantemente las respuestas de unos individuos que, lejos de someterse plenamente, responden con cambios continuos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Si nunca fue fácil argumentar la posibilidad de evitar el enfoque materialista y económico en los análisis de consumo de moda, con el actual marco socioeconómico dicha tarea podría resultar francamente engorrosa. Pues, aunque en los procesos de consumo, la importancia de los símbolos y signos culturales no ha dejado de aumentar, no por ello podemos descartar que sigan existiendo patrones de consumo fuertemente condicionados por la situación económica. Es más, precisamente es en tiempos de recesión cuando sale a la luz la naturaleza objetiva de dichas prácticas. Así, una cosa es lo que experimentamos como consumidores educados en el deseo, y otra bien distinta lo que percibimos cuando no podemos consumir.

Efectivamente, la cuestión aquí tratada sobre si el aumento del consumo de moda¹⁸ en las tres últimas décadas, puede ser interpretado como una expansión de libertad individual, entendida esta como la capacidad de poder elegir si consumir o no, y de cómo hacerlo, o bien ha sido solo un cúmulo de acciones que tenían por objeto adecuarse a las exigencias de una sociedad que programa e incentiva la autonomía e independencia como forma de éxito social, puede tener diferentes respuestas según juzguemos si cuanto ha acontecido en el sistema de producción y distribución de moda es desarrollo o progreso. Pues, mientras lo primero implica un incremento en la dimensión y la complejidad de un fenómeno, lo segundo se refiere a la riqueza cualitativa de la vida social.

Dicho esto, cabe asimismo recordar que el desarrollo del consumo de moda ha estado sujeto al beneplácito y solapamiento del sistema capitalista. Pues ambos, teniendo en común la necesidad de segmentar y fragmentar los mercados para su expansión y continuidad, han impulsado conjuntamente y en paralelo, procesos que han simplificado la relación entre opciones y libertad. Ambos han contribuido a que los ideales de independencia y autonomía personal dejen de basarse en elecciones de responsabilidad compartida y pasen a tener que ser alcanzados, únicamente, a través de prácticas de consumo individualizadas. De manera que podría llegarse a sospechar que en el transcurso de individuación capitalista se contempla, incluso, la posibilidad de fagotizar la forma de relación que da sentido a la moda: la imitación. A la que Simmel define como «estadio de la evolución en el que ya está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales» (2002: 43). Visión esta muy cercana a las perspectivas postmodernas que defienden el consumo como un instrumento de liberación. Ya que, en la superación de este estadio primario al que hace referencia el filósofo alemán, hay implícito el final del recorrido histórico del sistema (Lipovetsky, 2002), y por ello mismo, la abolición

¹⁸ Véase Anexo I.

de las diferencias sociales. Hecho que nunca ha ocurrido, como demuestran numerosos análisis¹⁹.

Concluimos, pues, conviniendo que aunque siempre ha habido quien ha sostenido que la moda es una imposición antidemocrática por el solo hecho de existir como parte integrada del sistema capitalista, véase Simmons (1990), lo cierto es que como demanda social ofrece lo que el consumidor exige. Y es por ello que este fenómeno se merece ser explicado, como un hecho social total, más allá del capitalismo aunque se acentúe a través del mismo. Pues, como acertadamente preguntó König, ¿desaparecerá la moda el día que desaparezca el capitalismo?

ANEXO I

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE INDUMENTOS EN ESPAÑA (PRECIOS CORRIENTES)

Año	Consumo indumentos Millones	Número familias Miles	Número personas Miles	Consumo por familia €/año	Consumo por persona €/año
1995	14.860	11.564	39.590	1.285,02248	375,3473
1996	15.621	11.797	39.669	1.324,15021	393,78355
1997	16.341	12.030	39.760	1.358,35411	410,99094
1998	17.057	12.263	39.852	1.390,93207	428,00863
1999	18.291	12.671	40.202	1.443,53248	454,97736
2000	19.446	13.086	40.500	1.486,01559	480,14814
2001	20.371	13.468	41.117	1.512,54826	495,43984
2002	20.700	13.843	41.838	1.495,34061	494,76552
2003	21.126	14.187	42.717	1.489,10975	494,55720
2004	21.866	14.528	43.197	1.505,09361	506,19256
2005	23.538	14.866	44.108	1.583,34454	533,64469
2006	25.136	15.855	44.709	1.585,36739	562,21342
2007	27.226	16.280	45.201	1.672,35872	602,33180
2008	26.981	16.741	46.158	1.611,67194	584,53572
2009	24.657	17.068	46.746	1.444,63323	527,46759
2010	24.090	17.168	47.021	1.403,19199	512,32428

¹⁹ Según un estudio de la Universidad de las Naciones Unidas el 1% de las personas más ricas del planeta posee el 40% de la riqueza global, mientras que la mitad más pobre solo es dueña del 1%. (<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=8331&criteria1=&criteria2=%20>) (1-5-2010).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE INDUMENTOS EN ESPAÑA
(PRECIOS CONSTANTES)

Año	Consumo indumentos Millones	Número familias Miles	Número personas Miles	Consumo por familia €/año	Consumo por persona €/año
1995	14.860	11.564	39.590	1.285,0224	375,34731
1996	15.306	11.797	39.669	1.297,4485	385,84285
1997	15.719	12.030	39.760	1.306,6500	395,34708
1998	16.112	12.263	39.852	1.313,8709	404,29589
1999	16.917	12.671	40.202	1.335,0958	420,79996
2000	17.594	13.086	40.500	1.344,4902	434,41975
2001	17.963	13.468	41.117	1.333,7540	436,87525
2002	17.418	13.843	41.838	1.258,2532	416,32009
2003	17.119	14.187	42.717	1.206,6680	400,75379
2004	17.807	14.528	43.197	1.225,7020	412,22770
2005	18.438	14.866	44.108	1.240,2798	418,01940
2006	19.441	15.855	44.709	1.226,1747	434,83415
2007	20.902	16.280	45.201	1.283,9066	462,42339
2008	20.602	16.741	46.158	1.230,6313	446,33649
2009	19.283	17.068	46.746	1.129,7750	412,50588
2010	18.936	17.168	47.021	1.102,9822	402,71368

Fuente: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. E. (2000), *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
 — (1999), *Trabajo y ciudadanía*, Madrid, Editorial Trotta.
 — (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
 — (2007), *La crisis de la ciudadanía laboral*, Barcelona, Anthropos.
 — (2009), *Prácticas económicas y economía de las prácticas*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
 ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1994), *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate.
 AUGÉ, M. (1993), *Nonluoghi*, Milano, Elèuthera.
 BARTHES, R. (2003), *El sistema de la moda*, Barcelona, Paidós.
 BAUDRILLARD, J. (1974a), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI.
 — (1974b), *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janés.
 — (1997), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.
 BAUMAN, Z. (2001), *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
 — (2005a), *Vida líquida*, Barcelona, Paidós.
 — (2005b), *Trabajo consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
 — (2007), *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

- BELL, D. (2006), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza Universidad.
- BELL, Q. (1992), *Mode et société*, París, Presses Universitaires de France.
- BESSE, G. (1969), *Práctica social y teórica*, México, DF, Grijalbo.
- BLUMER, H. (1969), «Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection» (275-291), en *The Sociological Quarterly*, vol. 10, nº 3, University of California, Berkely.
- (1982), *El Interaccionismo Simbólico*, Barcelona, Hora.
- BOCOCK, R. (2003), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.
- BORRÀS, V. (1998), *El consumo, un análisis sociológico*, Barcelona, Cedecs.
- (2007), «Las desigualdades en el consumo a través del género», pp. 139-156, *RES*, Madrid, Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (2001), *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée.
- (2002), *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama.
- (2006), *La distinción*, Madrid, Taurus.
- (2008), *Cuestiones de sociología*, Madrid, Akal.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. (2005), *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- CADET, A. y CATHELAT, B. (1971), *La publicidad*, Barcelona, Hispano Europea.
- CATHELAT, B. (1993), *Socio-Styles*, Londres, Kogan Page Limited.
- CALLEJO, J. (1995a), «Elementos para una teoría sociológica del consumo», *Revista Papers*, (47), 75-96.
- (1995b), «La construcción del consumidor global», *Revista Sistema*, (126), 77-96.
- CLARK, T. N. y LIPSET, S. M. (1991), «Are Social Classes Dying?», *International Sociology*, 6 (4), 397-410.
- CORTINA, A. (2002), *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus.
- CRAIK, J. (1994), *The face of fashion*, Londres, Routledge.
- CRANE, D. (2004), *Questioni di moda*, Milano, FrancoAngeli.
- (2007), «Apuntes sobre la moda y la identidad social», en Ana Marta González y Alejandro Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, 311-330, Pamplona, Eunsa.
- CROMPTON, R. (1997), *Clase y estratificación*, Madrid, Tecnos.
- DAVIS, F. (1992), *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago, The University of Chicago Press.
- DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2005), *Marketing de la moda*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- DESCAMPS, M.-A. (1986), *Psicología de la moda*, México, Fondo de Cultura Económica.
- DOUGLAS, M. (2008), *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa ediciones.
- ELÍAS, N. (1990), *La sociedad de los individuos*, Barcelona, Península.
- (1993), *La sociedad cortesana*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- ENTWISTLE, J. (2002), *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós.
- EWEN, S. (1988), *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- FÉLIX TEZANO, J. (2009), *La sociedad dividida*, Madrid, Biblioteca Nueva SL.
- FLÜGEL, J. C. (1964), *Psicología del vestido*, Buenos Aires, Paidós.

- GAGGI, M. y NARDUZZI, E. (2006), *El fin de la clase media*, Madrid, Ediciones Lengua de Trapo.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2007), «La propuesta de Bourdieu sobre la Distinción social. Presupuestos y límites», en Ana Marta González y Alejandro Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, pp. 231-253, Pamplona, Eunsa.
- GINER, S. (1980), «La estructura social de la libertad», *REIS* (11), 7-28.
- GOBLOT, E. (2003), *La barrera y el nivel*, Madrid, CIS.
- GONZÁLEZ, A. M. (2007), «La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda», en Ana Marta González y Alejandro Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, pp. 131-176, Pamplona, Eunsa.
- GONZÁLEZ, A. M. y DÁVALOS, C. (2007), «La moda en Georg Simmel», en A. M. González y A. Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, pp.197-229, Pamplona, Eunsa.
- HARVEY, D. (2004), *La condición de posmodernidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- HEBDIGE, D. (2004), *Subcultura*, Barcelona, Paidós.
- HIRSCH, P. M.(1972), «Processing fads and fashions: An organizations-set analysis of cultural industry systems», en *The American Journal of Sociology*, vol. 77 n° 4, pp. 639-659, The university of Chicago Press.
- HOLLANDER, A. (1980), *Seeing Through Clothes*, Los Angeles, University California Press.
- INGLEHART, R. (1991), *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, Siglo XXI.
- KAWAMURA, Y. (2006), *La moda*, Bolonia, Il Mulino.
- KERBO, H. R. (1998), *Estratificación social y desigualdad*, Madrid, McGraw-Hill.
- KLEIN, N. (2008), *No logo*, Barcelona, Labutxaca.
- KÖNIG, R. (2002), *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia, Engloba.
- LAERMANS, R. (1993), «Learning to Consume: Early department stores and shaping of the modern consumer culture (1860-1914)», en *Theory, Culture & Society*, vol. 10, pp. 79-102, Londres, Sage.
- LANG & LANG (1968), *Collective Dynamics*, Nueva York, Crowell Company.
- LASH, S. (2007), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LAVER, J. (1988), *Breve historia de la moda*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- LEMIRE, B. (1988), «Consumerism in preindustrial and early industrial England: The trade in secondhand clothes», en *The Journal of British Studies*, vol. 27, n° 1, pp. 1-24.
- LEOPOLD, E. (1992), «The manufacture of the Fashion System», en J. Ash y E. Wilson (eds.), *Chic Thrills*, pp. 101-117, Los Angeles, Univ. of California, Berkeley.
- LEOPOLD, E. y FINE, B. (1993), *The World of Consumption*, Londres, Routledge.
- LIPOVETSKY, G. (2002), *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- (2006a), *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama.
- (2006b), *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- LURIE, A. (1984), *El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós.
- LYOTARD, J.-F. (2008), *La condición posmoderna*, Madrid, Cátedra.
- MAFFESOLI, M. (2007), *En el crisol de las apariencias*, Madrid, Siglo XXI.
- MAGATTI, M. y DE BENEDITTIS, M. (2006), *I nuovi ceti popolari*, Milano, Feltrinelli.
- MARCUS, H. (2008), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel.

- MARKUS, H. R. y SCHWARTZ, B. (2010), «Does Choice Mean Freedom and Well-Being?», en *Journal of Consumer Research*, vol. 37 agosto.
- MARTÍNEZ, B. A. (1998), *La moda en las sociedades modernas*, Madrid, Tecnos.
- (2008), «Hacia un nuevo sistema de la moda», *RIS*, vol. LXVI, n° 51, septiembre-diciembre, 105-122.
- MARTÍNEZ, E. y VÁZQUEZ, A. I. (2006), *Marketing de la moda*, Madrid, Esic.
- MCCRACKEN, G. (1990), *Culture & Consumption*, Indianápolis, Indiana University Press.
- MILES, S. (1998), *Consumerism as a way of life*, Londres, Sage.
- MILLER, D. y KÜCHLER, S. (2005), *Clothing as material culture*, Nueva York, Berg.
- MÚJICA, F. (2007), «Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss», en A. M. González y A. Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, pp. 177-196, Pamplona, Eunsa.
- MUKERJI, Ch. (1983), *From Graven Images*, Nueva York, Columbia University Press.
- NISBET, R. (1959), «The Decline and Fall of Social Class», *Pacific Sociological Review* (2), 11-17.
- OUTHWAITE, W. (2008), *El futuro de la sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- PERROT, Ph. (1981), *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, París, Fayard.
- REMAURY, B. (2005), *Marcas y relatos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- (2000), *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ariel.
- RUGGERONE, L. (2007), «Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación», en A. M. González y A. Néstor (eds.), *Distinción social y moda*, pp. 257-277, Pamplona, Eunsa.
- SASSATELLI, R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bolonia, Il Mulino.
- SCOPA, O. (2005), *Nostálgicos de aristocracia*, Madrid, Taller de Mario Muchnik.
- SEABROOK, J. (2003), *Classes, castes i jerarquies*, Barcelona, Intermón Oxfam.
- SENNETT, R. (2006), *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama.
- SEVERIANO, M^a de F. (2005), *Narcisismo y publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- SIMMEL, G. (2001), *El individuo y la libertad*, Barcelona, Península.
- (2002), *Sobre la aventura*, Barcelona, Edicions 62.
- SIMMONDS, D. (1990), «What next? Fashion, foodies and the illusion of freedom», en A. Tomlinson (ed.), *Consumption, Identity and Style*, Londres, Routledge.
- SOMBART, W. (1951), *Lujo y capitalismo*, Madrid, Revista de Occidente.
- (1972), *El burgués*, Madrid, Alianza Editorial.
- SPENCER, H. (1883), *Principes de sociologie*, París, Librairie Gerner Baillièere et C^{ie}.
- SQUICCIARINO, N. (1990), *El vestido habla*, Madrid, Cátedra.
- SUMNER, W. G. (1948), *Los pueblos y sus costumbres: estudio de la importancia sociológica de las costumbres. La etiqueta y los preceptos morales*, Buenos Aires, Guillermo Kraft.
- TARDE, G. (1993), *Les lois de l'imitation*, París, Kimé.
- THOMAS, D. (2008), *De Luxe*, Barcelona, Ediciones Urano.
- TÖNNIES, F. (1984), *Comunitat i associació*, Barcelona, Edicions 62.
- TSEËLON E. (1997), *The masque of femininity*, Londres, Sage.
- VEBLEN, Th. (2002), *Teoría de la clase ociosa*, México. FCE.

- VERDÚ, V. (2007), *Yo y tú, objetos de lujo*, Barcelona, DeBolsillo.
- WALLERSTEIN, I. (2005), *Análisis del sistema-mundo*, México, Siglo XXI.
- WILLIAMS, R. (2008), *Historia y cultura común*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- WILLIS, P. (2005), *Aprendiendo a trabajar*, Madrid, Akal.
- WILSON, E. y ASH, J. (1992), *Chic Thrills*, Los Ángeles, Univ. Of California, Berkeley.
- WOODWARD, S. (2005), «Looking Good: Feeling Right-Aesthetics of the Self», en S. Küchler y D. Miller (eds.), *Clothing as Material Culture*, pp. 21-39, Nueva York: Berg-Oxford.

Recibido: 29/11/2010

Aceptado: 28/4/2011